Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31366-31373

Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad dan Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Erigo

Ahmad[1], Triana Setiyarini[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan Jawa Timur
ahmadshafid22@gmail.com[1], triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id[2]

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Dan Brand Image berpengaruh terhadap minat beli pada Brand Erigo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, yang mengetahhui Brand Erigo dan di ambil sampel sebanyak 68 responden mengggunakan *accidental sampling*.uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini mencakup uji f dan uji t koofisien determinasi. alat analisis IBM SPSS 25 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador Raffi Ahmad berpengaruh terhadap minat beli dan brand image juga berpengaruh terhadap minat beli brand erigo Kesimpulannya brand band ambassador dan bran image secara simultan Berpengaruh terhadap minat beli pada brand erigo sebesar 67% dan sisanya 33% di pengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image*, Minat Beli

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai informasi cepat menyebar luas tanpa adanya batas geografis, hal itu menyebabkan adanya akulturasi kebudayaan khususnya dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan trend fashion. Trend fashion akan terus mengalami perubahan mulai dari siklus, model, dan klasifikasi dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut terjadi karena semakin tingginya dan beranekanya selera masyarakat dalam memilih fashion, untuk menghadapi perubahan trend fashion lokal harus mempunyai daya saing yang kuat terhadap produk fashion internasional**.**

Erigo Apparel merupakan salah satu merek fashion lokal yang dikenal masyarakat khususnya kaum millenial pengguna instagram, hal tersebut dapat diketahui dari tingginya jumlah followers pada platform official instagram yang mencapai 2,5 juta followers pengguna instagram. Berdasarkan data platform yang berorientasi pada costumer experience, dengan rentang waktu satu semester tahun 2021 erigo menjadi salah satu top 10 brand dengan interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur. Erigo menempati urutan kesepuluh dengan 7,116,588 interaksi instagram user**.**(Chalwa Adaby et al., 2022)

Keberhasilan erigo tidak lepas dari hasil strategi yang mereka lakukan, salah satunya melalui penggunaan brand ambassador sebagai representasi merek. Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk atau dikontrak oleh sebuah perusahaan untuk membantu mempromosikan dan memasarkan produk perusahaan tersebut (Yulianita et al., 2022). Dilansir dari situs resmi Erigo, Erigo banyak menunjuk sejumla artis nasional sebagai brand ambassador mereka, salah satunya adalah Rafi Ahmad. Raffi ahmad menjadi band ambbassador sejak tahun 2021. Menurut Samosir (2016) menjelaskan bahwa brand ambassador merupakan orang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk dan minat beli konsumen.

Menurut (Faradilla & Andarini, n.d.)Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki popularitas dan dikenal luas oleh publik karena prestasi atau pencapaiannya. Dalam tujuan penggunaan brand ambassador bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk tersebut (Pande Ketut Ribek1, 2024). (Rosari & Simamora, 2024) Brand ambassador juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek suatu produk serta memengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen.

Selain mengandalkan brand ambassador, Erigo juga berfokus pada penciptaan brand image. Menurut (Ambarwati et al., n.d.-a)suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen. Dalam dunia bisnis, brand image memiliki peran yang sangat penting karena citra merek menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan membentuk kesan awal terhadap perusahaan. Selain itu, brand image yang kuat dan unik juga mampu meningkatkan daya tarik, sehingga membedakan suatu merek dari pesaingnya. (Adiningsih & Yunani, 2023). Dalam dunia bisnis, tampilan brand image menjadi aspek pertama yang diliat oleh konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam membanngun kepercayaan konsumen.

Penerapan strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador dan penguatan brand image bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelanjaan, dimana timbul kesediaan berdasarkan pengalaman untuk membeli suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016:198). Dalam (Rosari & Simamora, 2024)

Dalam penelitian sebelumnya (Muhammad Nuch Ghifffary Herawan, 2019) hasil penelitiannya meunjukan bahwa variabel Brand Ambassador, dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian (Chalifah, 2023)menunjukan bahwa variabel brand ambassador menunjukan hasil analisis tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dan dalam penelitian (Achmad et al., 2024) yang menunjukan bahwa brand ambassador dan brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan latar belakang ini, penelitian lebih lanjut menjadi penting untuk memahami sejauh mana peran brand ambassador dan brand image dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks persaingan merek lokal seperti Erigo di era globalisasi. Hal ini juga menjadi dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dan relevan untuk diterapkan di tengah dinamika pasar fashion saat ini.

METODE

Penelitian ini merupakan sebuah jenis penelitian kuantitatif karena data yang di dapat bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran kuisioner. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand ambassador Raffi Ahmad dan Brand Image terhadap minat beli brand Erigo pada mahsiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (X), yaitu: 1. Brand ambassador (x_1), 2. Brand Image (x_2). Serta satu variabel terikat (Y), yaitu: Minat Beli (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah mahhasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universtas trunojoyo madura. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik accidental sampling dengan total 68 responden. Penelitian ini di bantu dengan menggunakan program SPSS 25, dengan menggunakan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data. Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analissi reggresi linie berganda. Pengujian dalam penelitian ini mencakup uji f dan uji t koofisien determinasi.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
	Kredibiltas	Raffi ahmad memiliki reputasi baik dalam promosi produk	X1.1
Brand ambassador		Raffi ahmad dapat di percayai sebaggai brand ambassador	X1.2
Raffi Ahmad	Daya tarik	Saya tertarik pada brand erigo karena Raffi ahmad	X1.3
	penggaruh	Pendapat raffi berpenaruh pada minat saya untuk mencoba produk promosinya	X1.4
	kualitas	Erigo menawarkan produk berkualitas	X2.1
Brand Image	Keunikan merek	Mempunyai keunikan daripada merek lain	X2.2
	Reputasi merek	Mempunyai reputasi positif di masyarakat	X2.3
	Asosiasi merek	Mendengar Erigo, langsung ter pikirkan produk yang keren dan berkualitas..	X2.4
	Keinginan	Ingin membeli saat melihat promosi Raffi Ahmad	Y1
Minat Beli	Prefensi	Produk fashhion pilihan utama	Y2
	Rekomendasi	Percaya untuk merekomendasikannya	Y3
	Pertimbangan	Kualitas dan citra produk membuat saya ingin membelinya	Y4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Deskripsi responden

keterangan	kategori	jumlah	persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	23	33,8%
	Perempuan	45	66,2%
Usia	<17	2	2,9%
	18>20	40	58,8%
	20>23	26	38,2%
Jurusan	Manajemen	54	80,3%
	Akuntansi	9	13,3%
	Ekonomi pembangunan	5	6,4%

Tabel 3. Uji Inatrumen

Variabel	Instrumen	R calculated	Cronbach Alpha	Hasil
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,841	0,863	Valid & reliabel
	X1.2	0,826		Valid & reliabel
	X1.3	0,841		Valid & reliabel
	X1.4	0,857		Valid & reliabel
Brand image X2	X2.1	0,898	0,945	Valid & reliabel
	X2.2	0,939		Valid & reliabel
	X2.3	0,946		Valid & reliabel
	X2.4	0,931		Valid & reliabel
Minat Beli	Y1	0,873	0,910	Valid & reliabel
	Y2	0,901		Valid & reliabel

Y	Y3	0,918	Valid & reliabel
	Y4	0,869	Valid & reliabel

Diketahui rumus dari R tabel adalah n-2= 68 – 2 = 66 maka diporeleh nilai r sebesar 0.238. Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai r hitung setiap item lebih tinggi dari nilai r tabel. Maka pernyataan pada kuisioner di nyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator-indikator yang diteliti.

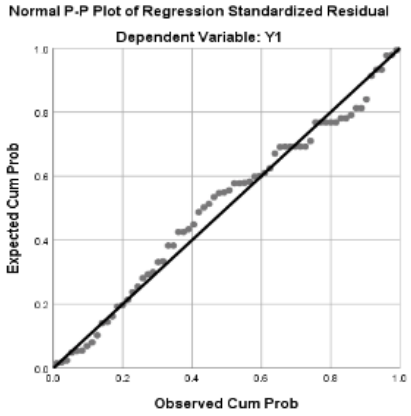
Dari data pada tabel di atas brand ambassador (X1) pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alphanya 0,863 > 0,60. Brand Image (X) 0,945 > 0,60 dan Minat Beli (Y) 0,910 > 0,60 maka dapat dipastikan data variabel brand ambassador, Brand Image dan Minat Beli di atas 0,60 maka di nyatakan Reliabel

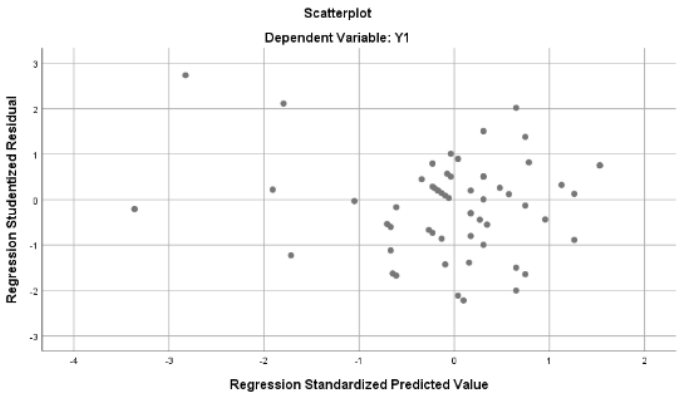
Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas Kolomoorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98404907
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.079
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]





Dari gambar p plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis yang berarti dapat dipastikan data seluruh variabel berdistribusi normal. Dan melihat gambar scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di seluruh area antara vertikal dan diagonal dan juga pada sample kolmogorov-smirnov dengan tingkat sign > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 yang berarti datanya berdistribusi normal maka dapat dipastikan bahwa seluruh data terbebas dari Heteroskedastisitas.

b. Uji multikolinieritas

Tabel 6. Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.841	1.168		.720	.474		
	X1	.387	.105	.370	3.707	.000	.495	2.021
	X2	.497	.095	.520	5.212	.000	.495	2.021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar 2.021 < 10 yang berarti dapat di pastikan bahwa data tidak ada multikolinieritasnya. Dapat dilihat juga nilai tolerance yaitu 0,495 > 0.1, artinya menunjukan data terbebas dari multikolinieritas

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.841	1.168		.720	.474
	brand ambassador	.387	.105	.370	3.707	.000
	brand image	.497	.095	.520	5.212	.000

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:Y = 0.841 + 0.387X1 + 0.497X2. Maka dapat di asumsikan sebagai berikut;

1. Nilai konstanta adalah 0.841, yang artinya jika nilai Brand Ambassador dan Brand Image adalah nol, nilai Minat Beli diprediksi berada di 0.841. Namun, konstanta ini tidak signifikan (p = 0.474 > 0.05), sehingga tidak memiliki peran penting dalam model.
2. Nilai regresi Brand Ambassador 0.387 mempunyai nilai positif dan menunjukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Ambassador akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.387, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai regresi brand image sebesar 0.497: yang artinya mempunyai nilai positif dan bepengaruh terhadap minat beli. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Image akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.497, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 8. Hasil Uji R Model Summary

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.680	.670	2.014
a. Predictors: (Constant), brand image, brand ambassador				
b. Dependent Variable: minat beli				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square atau koefiesen Determinasi yaitu sebesar 0, 670 atau 67%. Dapat dipastikan bahwa Brand Ambassador Raffi Ahmad (X1) dan Variabel Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji hipotesis

Tabel 9. Hasil uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.841	1.168		.720	.474
	brand ambassador	.387	.105	.370	3.707	.000
	brand image	.497	.095	.520	5.212	.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Hasil dari tabel di atas diketahui nilai sig variabel brand ambassador Raffi Ahmad sebesar 0.000 < 0.05 yang Berarti H1 di terima, ini menunjukan brand ambassador Raffi Ahmad berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan nilai sig. Variabel Brand Image sebesar 0.000 < 0.05 yang Berarti H1 di terima, ini menunjukan Brand Image berpenaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.537	2	280.269	69.073	.000[b]

	Residual	263.742	65	4.058		
	Total	824.279	67			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand image, brand ambassador						

Berdasarkan hasil dari tabel di atas yang di peroleh nilai f hitung sebesar 69.073 > nilai f tabel yaitu 3,14 yan berarti variabel brand ambassador raffi ahmad dan variabel brand image secara simultan berpengaruh dan hasil nilai sig. 0.000 dari tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa nilai 0,000 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Raffi Ahmad dan brand image secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Brand Erigo Berdasarkan uji T variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand erigo. Raffi Ahmad sebagai figur publik yang dikenal luas memiliki reputasi dan daya tarik yang kuat, yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Erigo. Konsumen merasa lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur terkenal, yang berimplikasi positif pada minat mereka untuk mencoba dan membeli produk.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mana menunjukan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli pada Brand Erigo(Andarista et al., 2022). Dan itu menjadi salah satu faktor semakin terkenal selebriti yang menjadi brand Ambassador semakin tinggi minat beli brand ambassador. (Muhammad Anang Firmansyah, 2019)menyatakan bahwa "brand ambassador berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan." Penelitian ini mendukung temuan bahwa Raffi Ahmad sebagai brand ambassador Erigo mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat beli minat beli brand erigo. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand erigo diketahui oleh sebuah uji T yang telah dilakukan. Brand Image yang kuat membantu membentuk kesan positif di benak konsumen. Dalam konteks Erigo, brand ini telah berhasil membangun reputasi sebagai merek lokal dengan kualitas yang baik dan tren yang sesuai dengan kebutuhan pasar milenial. Kesan ini membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli karena mereka mengasosiasikan brand Erigo dengan produk yang berkualitas dan keren.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Agmeka et al., 2019) menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat di simpulkan bahwa brand image yang baik membuat konsumen memiliki lebih banyak niat untuk membeli produk. (Ambarwati et al., n.d.-b) menambahkan bahwa "suatu perusahaan perlu memiliki brand image yang bagus, karena brand image merupakan salah satu aset perusahaan yang dapat mempengaruhi kesan konsumen." Hal ini sejalan dengan temuan bahwa citra merek Erigo yang kuat membantu menarik minat beli.Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad dan Brand Image terhadap minat beli brand erigo.

Berdasarkan uji f yang telah dilakukan variabel brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand erigo. Brand Image yang kuat mampu memperkuat efektivitas Brand Ambassador. Artinya, jika Brand Ambassador yang dipilih dapat mewakili citra merek dengan baik, maka dampaknya terhadap minat beli akan lebih optimal. Menurut (Dina Arti Masyita1, 2017)brand ambassador berperan dalam membangun citra merek sebuah produk dan mempengaruhi pola pikir konsumen**.** Dalam konteks penelitian ini, kombinasi antara Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dan citra positif Erigo menciptakan dampak sinergis yang meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik Brand Ambassador maupun Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Raffi Ahmad, sebagai Brand Ambassador, berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga

mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Brand Image Erigo yang kuat, yang dibangun melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif, juga berkontribusi besar terhadap peningkatan minat beli. Dalam hal ini, Brand Image terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Brand Ambassador. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 67% terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dan penguatan citra merek sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di pasar fashion yang kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti faktor harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador dan Brand Image. Penelitian juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan merek lokal lainnya atau melakukan studi lintas budaya untuk memahami perbedaan dalam pengaruh brand ambassador dan brand image di berbagai konteks pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1). https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri

Achmad, A., 1✉, I., & Farid Wajdi, M. (2024). Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*, *4*, 8350–8363. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(2), 1394. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (n.d.-a). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol* (Vol. 25, Issue 1). Http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-

Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (N.D.-B). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol* (Vol. 25, Issue 1). Http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-brand-

Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, *01*, 36–44.

Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (n.d.). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS)*. https://www.lg.com/ph/press-release/lg-signs-international-k-pop-sensation-bts-as-

Chalifah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *15*(2), 139–148. https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.195

Chalwa Adaby, O., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel.*

Dina Arti Masyita1, A. L. Y. (2017). *mbudiantara,+3*.

Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, *7*(1), 943–958. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*, *12*(1), 2022. www.fda.gov,2016

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (n.d.). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)*. http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika

Khuong, C. T. H., & Thi Tran, L. (2018). Internationalisation at home for tourism training programmes: case studies from Vietnam. *Higher Education Evaluation and Development*, *12*(1), 19–35. https://doi.org/10.1108/heed-01-2018-0003

Kusumawati, D., Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak, F., & Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, F. (2020). *Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah*. *6*(01).

Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *762152*.

Muhammad Nuch Ghifffary Herawan, 2Citra Savitri, 3Syifa Pramudita Faddila. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang*.

Nina Nurhasanah*, Purwanto SK, & Zella Putri Febriyani. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow*.

Pande Ketut Ribek1. (2024). *Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali*.

Penelitian, L., Penerbitan, D., Penelitian, H., Dini, S. L., Nofranita, W., Sari, L. F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", Muhammadiyah, U., & Barat, S. (2023). *Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang)*. *5*. Http://Jurnal.Ensiklopediaku.Org

Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Ambasador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *7*(3), 515–526. https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1908

Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *31*(1), 41–52. https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1133

Yulianita, O. :, Rahma, P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(4).